



Décision n° 95-D-48 du 27 juin 1995
relative à des pratiques constatées dans le secteur des instruments de musique

Le Conseil de la concurrence (section I),

Vu la lettre enregistrée le 17 décembre 1992 sous le numéro F 566, par laquelle la société Prestamusic a saisi le Conseil de la concurrence de pratiques mises en oeuvre par les sociétés La Baguetterie, Major Music 2000 et Glem Productions qu'elle estime anticoncurrentielles ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986 modifiée, et le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, pris pour son application ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée et le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris en application du paragraphe 1 de son article 27 ;

Vu la décision n° 93-MC-01 du Conseil de la concurrence en date du 5 janvier 1993 ;

Vu la lettre du président du Conseil de l'audiovisuel enregistrée le 22 juin 1993 sous le numéro 695 ;

Vu les observations présentées par la société Prestamusic et par le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et le représentant de la société Prestamusic entendus ;

Adopte la décision fondée sur les constatations (I) et sur les motifs (II) ci-après exposés :

I. - CONSTATATIONS

A. - Le secteur de la vente et de la location des instruments de musique

Le commerce des instruments de musique

La vente au détail d'instruments de musique en France a été estimée par la Chambre syndicale de la facture instrumentale à 3 460 millions de francs T.T.C. pour l'année 1993. La production nationale couvre seulement 10 p. 100 des achats.

Ce secteur a connu une forte expansion au cours des dix dernières années : en 1982, la vente de ces instruments ne représentait que 988 millions de francs. Le développement des ventes a été largement lié au succès commercial des instruments électroniques et soutenu par le lancement régulier de nouveaux modèles d'instruments incorporant des modules électroniques de plus en plus perfectionnés.

Le commerce de batteries

Les batteries sont commercialisées par une douzaine de revendeurs, dont des grossistes tels que les sociétés Yamaha Musique France, Camac et Hohner. Cependant, l'essentiel des ventes en gros est assuré par trois entreprises de taille moyenne, spécialistes de grandes marques : la société Comus France commercialise les batteries de marque japonaise Pearl (10,5 millions de francs réalisés en 1992), la société T.I.P. Distribution commercialise les batteries de marque Tama également japonaise (9 à 10 millions de francs), enfin, la société Major Music 2000 commercialise les batteries des marques Ludwig et Shock Drums (5 millions de francs de vente de batteries et de percussions). La société Major Music 2000 est actionnaire minoritaire de la société Music Plus importateur de pianos (marques Daewo, Royal notamment).

La vente au détail de batteries reflète la tendance à la spécialisation des détaillants. En 1992, deux magasins parisiens réalisaient plus du quart des ventes estimées à plus de 60 millions de francs :

- La Baguetterie Paris a réalisé, en 1992 un chiffre d'affaires hors taxes de 20,6 millions de francs, grâce à la vente de batteries (marques Pearl surtout, mais aussi Yamaha, Premier, Sonor, Mapex et Ludwig) et de percussions. L'entreprise, qui se présente comme 'le magasin des batteurs et des percussionnistes', mène de nombreuses actions de communication : insertions publicitaires dans les journaux spécialisés, notamment Batteur Magazine dont son président est directeur de publication, affichage, parrainages... Deux magasins franchisés ont récemment été ouverts à Lyon et à Toulouse ;

- La Boîte aux Rythmes a réalisé, en 1992, un chiffre d'affaires hors taxes de 6,8 millions de francs, essentiellement avec la vente de batteries et de percussions (marques Pearl, Tama, Yamaha...).

Les autres revendeurs importants de batteries situés en région parisienne sont : les magasins Hamm, Percu Show à Paris et Eden Rythme à Gagny.

La location aux professionnels

Un marché de la location d'instruments de musique aux professionnels s'est progressivement développé au cours des vingt dernières années en réponse aux besoins des artistes et des organisateurs de spectacle : les musiciens se produisant successivement dans différents lieux avaient à résoudre le problème de l'enlèvement, du transport et de l'installation rapide d'instruments fragiles et souvent lourds et encombrants. De leur côté, les responsables de studios d'enregistrement, les producteurs de tournées ou de spectacles trouvaient trop coûteux d'avoir à entretenir et à renouveler rapidement (étant donné les innovations techniques constamment apportées) un stock complet d'instruments.

Plusieurs entreprises de location ont été créées au cours des années 1970 dont trois sont encore en activité : les sociétés Prestamusic et Arpa Piccolo, l'atelier Marcel Bourdon. De nouvelles sociétés plus axées sur la location d'instruments à forte composante électronique et plusieurs d'entre elles diversifiées dans des activités proches, telles que la location et la vente de matériels de sonorisation et de vidéographie (Hilton Sound) ou encore la location de studio de répétition (Hocco MVB), se sont implantées au cours des années 1980 et 1990 : les sociétés BBS (Boogie Brother System) en 1982, puis Hocco MVB en 1986, Hilton Sound en 1988, enfin Eurobackline en 1991. Toutes ces entreprises ont leur siège en région parisienne.

Ces huit entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires total de location d'instruments de 12,4 millions de francs en 1990, les deux premières : les sociétés Prestamusic et BBS réalisant alors près de 79 p. 100 de ce total. Ce chiffre d'affaires a ensuite baissé de près de 13 p. 100 de 1990 à 1992 et s'est établi à 10,8 millions de francs en 1992. Ce recul a particulièrement affecté les entreprises les plus anciennes : les sociétés Prestamusic et Arpa Piccolo et l'atelier Marcel Bourdon ont enregistré des baisses de 30 à 42 p. 100 de leur chiffre d'affaires en deux ans. Quelques entreprises nouvelles : Eurobackline et Newlock ont, en revanche, gagné des parts de marché.

Face à cette offre très concentrée de petites entreprises, la demande est très dispersée entre de nombreuses entreprises de spectacles, souvent de grande taille et pour lesquelles la location d'instruments de musique représente une dépense marginale : producteurs d'émissions télévisées musicales ou comportant des séquences musicales, producteurs et maisons de disques (qui louent des instruments de musique essentiellement pour assurer la promotion de leurs artistes sur les plateaux télévisés), exploitants de salles de spectacles et organisateurs de manifestations musicales.

La société Prestamusic, créée en 1973, a pour unique activité la location d'instruments de musique. Elle loue une très grande variété d'instruments destinés à l'interprétation d'oeuvres classiques et contemporaines. Selon le président-directeur général de la société Arpa Piccolo : 'Elle est le seul loueur digne de ce nom sur la place de Paris' Le chiffre d'affaires de la société, après avoir atteint 6,88 millions de francs en 1989, n'a cessé de baisser depuis : il s'établissait encore à 6,29 millions de francs en 1990 (dont 31 p. 100 avec les producteurs d'émissions de télévision, 22 p. 100 avec les producteurs et maisons de disques, le reste de la clientèle étant composé d'exploitants de salles de spectacles et d'organisateur de manifestations musicales) et à 3,75 millions de francs seulement en 1992, soit une baisse de recettes de 2,54 millions de francs en deux ans. La baisse a essentiellement concerné la clientèle des producteurs d'émissions télévisées (- 1,1 million de francs) et celle des producteurs et maisons de disques (- 945 000 F). La société qui réalisait à elle seule environ 50 p. 100 du chiffre d'affaires de l'ensemble des loueurs en 1990, en réalisait à peine 35 p. 100 en 1992.

Le second loueur d'instruments de musique, la société BBS, a réalisé en 1990 un chiffre d'affaires d'environ 3,6 millions de francs. Spécialisée dans la location d'instruments de musique 'variétés et live', sa clientèle est composée de producteurs de spectacles et de producteurs d'émissions télévisées (600 000 F de recettes en 1992). Son chiffre d'affaires a baissé de 16 p. 100 de 1990 à 1992, sensiblement moins que celui de la société Prestamusic, mais un peu plus que la moyenne des loueurs.

La société Arpa Piccolo, troisième entreprise de location, a enregistré en 1992 un chiffre d'affaires de 1 million de francs, en baisse sensible par rapport à celui réalisé en 1990 (près de 1,5 million de francs). La société Arpa Piccolo réalise 50 p. 100 de son chiffre d'affaires avec les studios d'enregistrement ; le reste de sa clientèle est composé de théâtres et de maisons de production de disques.

En 1993, les prix journaliers de location des instruments de musique variaient entre 200 F et 400 F pour les guitares et entre 600 F et 800 F pour les batteries. Les prix de location de pianos, d'orgues, de synthétiseurs et d'appareils de sonorisation pouvant atteindre et même dépasser 1 500 F.

Le parrainage des musiciens

La pratique de prêt gratuit d'instruments de musique aux artistes est ancienne et répandue. Selon M. Alain Thierry, P.-D.G. de la société Major Music 2000 : 'Des artistes comme M. Georges Brassens ou M. Henri Salvador avaient déjà des instruments prêtés par des fabricants. Le nombre a augmenté ; au départ, le sponsoring se faisait surtout pour les guitares ; maintenant il se fait pour tous les instruments, tout cela entraîne une augmentation de la demande des artistes à se faire sponsoriser'.

Au cours de la même période, le parrainage s'est donc développé parallèlement à l'activité de location d'instruments de musique.

Le parrainage donne le plus souvent lieu à un contrat écrit précisant les engagements du fabricant ou du revendeur : mise à disposition des instruments, réparation ou remplacement éventuels, l'artiste s'engageant, en contrepartie, à se produire en public avec l'instrument prêté et à s'assurer que la marque ou le sigle du magasin apparaisse toujours clairement.

Les trois sociétés d'importation et de revente d'instruments de musique (Comus France, T.I.P. Distribution, Major Music 2000) ont déclaré, au cours de l'instruction, mettre du matériel d'une marque donnée à la disposition des musiciens liés au fabricant par un contrat d'"endorsement" international. Le gérant du magasin de vente La Boîte aux Rythmes a reconnu procéder de la même manière.

B. - La production d'émissions télévisées de variétés

Les producteurs

L'institut Médiamétrie, dont les chiffres sont publiés par l'Institut national de l'audiovisuel, calcule l'offre d'émissions télévisées en heures ; pour l'année 1991, la chaîne T.F. 1 arrivait largement en tête avec une offre totale de 329 heures de variétés sur un total de 758 heures pour les cinq chaînes de télévision à vocation nationale, soit 43,5 p. 100 de l'offre, suivie de F.R. 3 (20,3 p. 100) et de A. 2 (19,7 p. 100). Les principales émissions diffusées sur T.F. 1 étaient alors : 'Sacrée soirée', 'Sébastien, c'est fou' et 'Tous à la Une'.

Le budget des émissions est un critère permettant d'apprécier le poids relatif des producteurs sur le marché. Chaque chaîne de télévision à vocation nationale a communiqué le budget des émissions de variétés diffusées de janvier 1990 à juin 1993 ; les plus gros budgets figurent au tableau ci-après :

Société de production	Emissions	Chaines	Budget total janvier 1990/juin 1993 (en MF)	Meilleure audience d'une émission en 1990 (en %) (1% = 495 000 personnes de 6 ans et +)
Jacques Martin Productions (JMP)	Dimanche Martin	A.2	412	ND
Glem Productions	Sacrée Soirée + divers	TF1	329 25	24,1
Carrère Productions	Tous à la Une Et si on se disait tout Succès fous Avis de recherche	TF1	246 116 (coproduction)	26,3 24,2
Michel Drucker Productions (DMD)	Stars	TF1	220	22,5
LM Télévision	Sébastien, c'est fou	TF1	160	28,2
LCDC	La chance aux chansons	A2	128	ND

Sources : déclarations des chaînes de télévision. Chiffres Médiamétrie pour l'audience.

Les émissions pour la jeunesse 'Club Dorothée' et 'Hélène et les garçons', produites par la société A.B. Productions, qui comportent de nombreuses séquences musicales, ont représenté sur la même période un budget de plus de 160 millions de francs.

De nombreuses autres émissions à plus petits budgets ont été diffusées au cours de la même période.

L'offre d'émissions télévisées de variétés apparaît donc relativement concentrée, les deux principaux producteurs : les sociétés Jacques Martin Productions (J.M.P.) et Glem Productions réalisant chacune plus de 20 p. 100 des recettes des six premières entreprises (non compris la société A.B. Productions) recensées au cours de la période allant de janvier 1990 à juin 1993.

C. - La réglementation relative à la publicité à la télévision et au parrainage des émissions télévisées

Les règles relatives au régime applicable à la publicité à la télévision et au parrainage des émissions télévisées ont été fixées par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application du premier alinéa de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Un des objectifs de ce texte est d'obtenir que la publicité tout comme le parrainage soient clairement identifiés en tant que tels et qu'il n'y ait donc ni publicité clandestine ni faux parrainage.

En ce qui concerne la publicité, elle est autorisée sous certaines conditions énumérées au titre Ier du décret du 27 mars 1992.

L'article 14 du décret impose notamment que les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires soient 'aisément identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant, comme après, leur diffusion, par les écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques'. L'article 9 du décret prévoit l'interdiction de la publicité clandestine définie comme 'la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un

prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire'.

Le parrainage est défini à l'article 17 du même décret comme 'toute contribution d'une entreprise ou d'une personne morale publique ou privée, n'exerçant pas d'activité de radiodiffusion télévisuelle ou de production d'oeuvres audiovisuelles au financement d'émissions télévisées, afin de promouvoir son nom, sa marque, son image, ses activités ou ses réalisations'. L'article 18 du décret énumère les exigences auxquelles doivent satisfaire les émissions télévisées parrainées, qui en particulier 'ne doivent pas inciter à l'achat ou à la location des produits ou services du parrain ou d'un tiers' (art. 18-I) et 'doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée' (art. 18-III).

Les apparitions de marque de produits effectuées au cours d'émissions télévisées, dans l'intention de faire de la publicité, relevées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (C.S.A.), donnent lieu à des mises en garde ou à des mises en demeure adressées à l'entreprise audiovisuelle concernée et peuvent entraîner les sanctions prévues aux articles 42 et suivants de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

D. - Les faits observés

L'instruction a permis de constater que les producteurs d'émissions télévisées de variétés recourent à la location d'instruments de musique, et que certains d'entre eux ont bénéficié au cours des mois qui ont précédé la saisine de la société Prestamusic en date du 17 décembre 1992, et, postérieurement à cette saisine, de prêts gratuits de batteries de la part de la société La Baguetterie ainsi que de la mise à disposition, par cette entreprise, d'un assistant technicien.

La location d'instruments de musique aux producteurs d'émissions télévisées

Les montants des frais de location engagés par les entreprises de production d'émissions télévisées ont été communiqués par les entreprises de location, elles-mêmes, ainsi que par trois sociétés de production d'émissions télévisées.

Les producteurs d'émissions télévisées contribuent pour une part non négligeable (environ 15 p. 100 en 1992) aux recettes des entreprises de location alors que ce poste de dépense représente une part très faible de leur propre budget.

Le montant global du chiffre d'affaires de location d'instruments de musique réalisé auprès des producteurs d'émissions télévisées par les sociétés Prestamusic, BBS, New Loc, Hilton Sound, Hocco MVB s'est élevé à près de 1,6 million de francs en 1992, soit 14,7 p. 100 du chiffre d'affaires total réalisé par ces loueurs au cours du même exercice. M. Jean-Claude Dubois, de la société Arpa Piccolo, a reconnu que son entreprise n'a pas adapté son offre à l'évolution de la demande des producteurs d'émissions télévisées et qu'elle a donc perdu leur clientèle. Les sociétés Arpa Piccolo, Eurobackline, Marcel Bourdon n'ont pas loué aux producteurs d'émissions télévisées au cours de l'exercice 1992. M. Marcel Bourdon a déclaré : 'Je ne travaille pas avec les sociétés de production télévisée sauf de manière très occasionnelle'. Les deux premières entreprises de location, les sociétés Prestamusic et BBS, ont réalisé au cours du même exercice plus de 20 p. 100 de leurs recettes avec la clientèle des producteurs d'émissions télévisées.

Les frais de location d'instruments de musique représentaient une très faible part (moins de un millième) du coût des émissions de variétés.

Selon M. Gabriel Ibos, assistant du président du Syndicat national des prestations de l'audiovisuel (Synpase) : 'Il faut considérer la location d'instruments de musique comme un secteur marginal de la location du matériel son-éclairage-décoration. Cela représente pour le coût d'une production d'émission télévisée de variétés de 2 à 5 millions de francs, un coût de 2 000 à 10 000 F.'

Les éléments communiqués par trois sociétés productrices d'émissions télévisées confirment cette déclaration :

- la société Glem Productions, producteur de l'émission 'Sacree soirée', a déclaré pour la location d'instruments de musique 268 303 F en 1989 (dont 265 503 F à la société Prestamusic), 148 577 F en 1991 (dont 98 710 F à la société Prestamusic, y compris 14 458 F de location de synthétiseurs et de batteries) et 56 559 F en 1992 (dont 44 250 F à la société Prestamusic, essentiellement pour des pianos) soit 609 390 F au total en quatre ans, alors que les coûts de cette seule émission ont atteint plus de 60 millions de francs en 1990, 98 millions de francs en 1991 et 103 millions de francs en 1992 ;

- la société Air Productions, créée en janvier 1993, producteur de deux émissions de variétés, 'Taratata', émission hebdomadaire au budget de 800 000 F, et 'Ovations', émission mensuelle de musique rock avec un budget de 2,8 millions de francs, a loué des instruments de musique au cours du premier semestre 1993 pour un montant global de 168 390 F ;

- la société A.B. Productions, producteur de l'émission pour la jeunesse 'Club Dorothée' a loué des instruments de musique pour des montants de 5 100 F en 1990 et 20 170 F en 1992 ; les locations qui portaient sur une grande variété d'instruments ont été assurées par la société Prestamusic.

Les prêts gratuits de batteries aux producteurs d'émissions de télévision

La pratique répétée de prêts gratuits de batteries par la société La Baguetterie aux producteurs d'émissions télévisées au cours des années 1992 et 1993 est attestée par plusieurs déclarations de responsables des sociétés La Baguetterie, Glem Productions, A.B. Productions et la communication d'une vidéocassette de l'émission 'Sacree soirée' du 9 juin 1993 et de plusieurs photographies :

- la société La Baguetterie écrit, dans ses observations remises au Conseil de la concurrence le 4 janvier 1993, que 'La Baguetterie accepte, chaque fois que la demande lui en est faite, de mettre une batterie à la disposition de l'artiste ou de l'orchestre concerné, à titre gracieux, pour les besoins d'une émission télévisée' ;

- la société Glem Productions, dans ses observations datées également du 4 janvier 1993, fait état de l'existence de prêts de batteries gratuits par la société La Baguetterie à ses clients musiciens (analysés comme 'une prestation gratuite licite' d'un vendeur), de la mise à la disposition de certains musiciens qui participent à l'émission 'Sacree soirée' d'un assistant technicien et enfin de la citation de la société au générique de fin d'émission (actions interprétées comme 'une opération de parrainage' licite de la part d'un vendeur) ;

- M. Denis Bortot, directeur de la production et directeur administratif de la société A.B. Productions, déclare par courrier du 23 septembre 1993 : 'En 1990, il (M. Bernard Minet, batteur) avait demandé aux responsables des émissions auxquelles il participe que le nom de La Baguetterie qui lui fournit son matériel soit mentionné dans nos génériques... Nous avons

pris l'initiative de supprimer toutes références en faisant ôter de notre générique, à compter du 23 juin 1993, le nom de la société La Baguetterie' ;

- la mention 'installation musicale La Baguetterie' figure au générique de l'émission 'Sacrée soirée' du 9 juin 1993.

Par ailleurs, plusieurs photographies communiquées par la société Prestamusic ont été prises au cours des émissions 'Sacrée soirée' (30 décembre 1992 et 3 février 1993) produites par Glem Productions, 'Toute la ville en parle' (23 janvier 1993) produite par Air Productions, où apparaît clairement le sigle 'La Baguetterie' sur le fût de la batterie.

Il apparaît, en outre, qu'à la fin des émissions 'Toute la ville en parle' (19 décembre 1992), 'Taratata' (24 janvier 1993) produite par Air Productions, 'Les Nouveaux' (23 janvier 1993) produite par Canal Plus, 'Durant la nuit' (26 janvier 1993) produite par Arthur Productions Guillaume Durand, le nom 'La Baguetterie' figure au générique.

L'avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel consulté sur la qualification des pratiques de la société La Baguetterie au regard des dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 a répondu au président du Conseil de la concurrence par courrier du 21 juin 1993 : 'Le visionnage de nouvelles émissions a permis de constater que la marque La Baguetterie était dans certains cas suffisamment visible et mise en valeur pour que cette présence puisse être qualifiée de publicité clandestine au sens de l'article 9 du décret n° 92-280... Le Conseil ne peut considérer qu'il s'agit, ainsi que le soutient la société La Baguetterie, d'une opération de parrainage.'

Le président du C.S.A. a demandé aux présidents de chaînes concernées (T.F.1 pour les émissions 'Sacrée soirée' et 'Club Dorothee', Canal Plus pour l'émission 'Les Nouveaux') de veiller à ne plus faire apparaître la marque en cause dans ces émissions, faute de quoi la société s'exposerait aux sanctions prévues par la loi du 30 septembre 1986 modifiée. Les présidents des autres chaînes nationales (France Télévision et M. 6) ont été simplement mis en garde contre cette pratique.

II. - SUR LA BASE DES CONSTATATIONS QUI PRECEDENT, LE CONSEIL

Considérant que la société Prestamusic a saisi le Conseil de la concurrence de certaines pratiques des sociétés La Baguetterie, Major Music 2000 et Glem Productions consistant, de la part des sociétés La Baguetterie et Major Music 2000, à mettre gratuitement différents instruments de musique à la disposition des producteurs et diffuseurs d'émissions télévisées de variétés, en contrepartie de l'apparition à l'écran, pendant l'émission ou lors de son générique, de leur marque ou de leur logo apposés sur les instruments ; qu'elle soutient que ces pratiques constituent des actions concertées ayant pour effet de mettre en difficulté les sociétés de location d'instruments de musique et de fausser totalement le jeu de la concurrence sur le marché de la location d'instruments de musique aux entreprises de production audiovisuelle ; qu'elle ajoute, en outre, que ces pratiques constituent un abus de la position dominante de la société Glem Productions sur le marché de la commercialisation des émissions télévisées de variétés auprès des sociétés de télévision à vocation nationale ;

Considérant, en premier lieu, que l'instruction n'a pas permis d'établir que la société Major Music 2000 ou sa filiale Music Plus aient effectué des prêts gratuits d'instruments de musique aux producteurs ou aux diffuseurs d'émissions télévisées de variétés ; qu'en conséquence, la société Prestamusic ne peut utilement soutenir que la société Major Music 2000 ait participé à une pratique anticoncurrentielle prohibée au sens de l'article 7 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

Considérant, en second lieu, qu'il est établi que la société La Baguetterie, distributeur au détail de batteries et de percussions, a effectué au cours des années 1992 et 1993 des prêts gratuits de batteries directement à plusieurs sociétés de production d'émissions télévisées, à savoir : les sociétés Glem Productions, A.B. Productions, Air Productions, Canal Plus, Arthur Production ou indirectement à ces mêmes sociétés en prêtant les batteries aux artistes appelés à se produire au cours de leurs émissions ; qu'à ces prêts s'est ajoutée pour l'émission 'Sacree soirée' produite par la société Glem Production la mise à disposition gratuite d'un assistant technicien ; que le sigle ou le nom 'La Baguetterie' apparaissait alors clairement à l'écran sur le fût de la batterie ou au générique des émissions concernées ; que si la société saisissante a invoqué dans ses observations le prêt de 'plateaux' complets d'instruments de musique, l'enquête n'a pas permis d'établir que les prêts aient porté sur d'autres instruments que des batteries ; qu'enfin, en dehors des sociétés de production d'émissions télévisées citées, un seul artiste a pu être identifié comme bénéficiaire de ces prêts ;

Considérant que l'instruction n'a pas permis d'établir que les prêts gratuits de batteries effectués par la société La Baguetterie au profit des sociétés de production d'émissions télévisées avaient pour objet de limiter l'accès des entreprises de location d'instruments de musique au marché de la location aux producteurs d'émissions télévisées ou de les éliminer de ce marché ; qu'en tout état de cause ces derniers restaient dans la nécessité de recourir aux sociétés de location pour tous les instruments de musique utiles à leurs émissions, à l'exception éventuellement des batteries ;

Considérant que les chiffres d'affaires de plusieurs sociétés de location d'instruments de musique ont sensiblement diminué au cours de la période 1990-1992, en particulier ceux des sociétés Prestamusic, Arpa Piccolo et Marcel Bourdon, qui ont enregistré des baisses de 30 à 40 p. 100 de leurs recettes ; que cependant, d'une part, le responsable de l'atelier Marcel Bourdon a déclaré qu'il ne travaillait pas avec les producteurs d'émissions télévisées ; que, de même, la société Arpa Piccolo a reconnu que, faute d'avoir adapté son offre d'instruments, l'entreprise avait perdu la clientèle des producteurs d'émissions télévisées ; qu'enfin, en ce qui concerne la société Prestamusic, celle-ci a enregistré une baisse de ses recettes de location, auprès des producteurs et maisons de disques, comparable à celle relevée auprès des producteurs d'émissions télévisées, au cours de la période 1990-1992, sans qu'il ait été relevé que les producteurs et maisons de disques aient eux aussi bénéficié de prêts gratuits de batteries de la part de la société La Baguetterie ; que, par ailleurs, la société Prestamusic a enregistré, de 1989 à 1992, une baisse de 3,13 millions de francs de son chiffre d'affaires sans commune mesure avec celle enregistrée auprès de la société Glem Productions (- 221 253 F), principal producteur bénéficiaire des prêts de la société La Baguetterie ; que dès lors, il n'est pas établi que les prêts de batteries à caractère promotionnel consentis par la société La Baguetterie aux sociétés de production d'émissions télévisées précitées aient eu ou aient pu avoir pour effet de fausser le jeu de la concurrence sur le marché de la location d'instruments de musique aux professionnels ;

Considérant que si au cours de la période allant de janvier 1990 à juin 1993, les sociétés Glem Productions et Jacques Martin Productions ont été avec leurs émissions respectives 'Sacree soirée' et 'Dimanche Martin', les deux premiers producteurs d'émissions télévisées de variétés, le budget total de leurs émissions respectives n'a cependant pas dépassé le quart du budget total des principales émissions de variétés diffusées au cours de cette période sur les chaînes de télévision à vocation nationale ; qu'en outre, en admettant même que les chiffres d'audience puissent être assimilés à une part de marché, il n'apparaît pas que l'émission 'Sacree soirée' de la société Glem Productions ait eu une audience sensiblement plus élevée que les autres grandes émissions de variétés diffusées au cours de la même période ; qu'il ne peut être retenu, en conséquence, que la société Glem Productions ait détenu, au cours de la période considérée, sur le marché de la production d'émissions télévisées de variétés une position dominante dont elle aurait été en mesure d'abuser ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède qu'il n'est pas établi que les sociétés La Baguetterie, Major Music 2000 et Glem Productions aient enfreint les dispositions des articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1er décembre 1986,

Décide :

Article unique. - Il n'est pas établi que les sociétés La Baguetterie, Major Music 2000 et Glem Productions aient enfreint les dispositions des articles 7 et 8 de l'ordonnance du 1er décembre 1986.

Délibéré sur le rapport de Mme Anne Lepetit, par M. Cortesse, vice-président, président, MM. Bon, Callu, Marleix, Rocca, Sloan, Thiolon, membres.

Le rapporteur général suppléant,
François Vaissette

Le vice-président, président la séance,
Pierre Cortesse

© Conseil de la concurrence